



**FLACSO**  
**2022**

# **PANDEMIA, CONTROL SOCIAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ARGENTINA (2020).**

**Dra. María Paula Gago**

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de  
Investigaciones Gino Germani. Buenos Aires, Argentina.

CONICET. Buenos Aires, Argentina.

**Eje temático 07:** Comunicación, ciudadanía y poder

V Congreso Latinoamericano y Caribeño de Ciencias Sociales. *“Democracia, justicia e igualdad”*

FLACSO URUGUAY. [www.flacso.edu.uy](http://www.flacso.edu.uy). Teléf.: 598 2481 745. Email: [secretaria@flacso.edu.uy](mailto:secretaria@flacso.edu.uy)



## Resumen

La presente ponencia propone abordar un conjunto de noticias sobre la pandemia por COVID-19 extraídas de medios digitales argentinos durante 2020. El objetivo es analizar, a partir de la articulación de categorías operativas del análisis del discurso y la semiótica los órdenes temático, retórico y enunciativo del corpus, desde el punto de vista de sus condiciones históricas y sociales de producción. El eje de análisis gira en torno al modo en que algunos de los principales medios de comunicación digitales en Argentina informaron sobre la pandemia y las medidas de aislamiento y prevención implementadas desde marzo de 2020. La hipótesis de partida sostiene que los medios seleccionados construyeron, desde la irrupción de la pandemia como problema público de escala global, un discurso que articuló la prevención y cuidado de la salud con la promoción del control social. Los resultados obtenidos muestran que en el corpus analizado se utilizó una retórica bélica y policial para referirse a la pandemia y, a su vez, el discurso médico para abordar otras problemáticas como la seguridad o los feminicidios. La conclusión que se extrae de los medios estudiados es que, aunque presentaran contratos de lectura y líneas editoriales no coincidentes, desplegaron núcleos argumentativos que resultaron favorables para legitimar prácticas de delación y de vigilancia.

**Palabras clave:** COVID-19, medios digitales, análisis del discurso, control social, Argentina.



## Introducción

El presente trabajo realiza una síntesis de investigaciones previas (Gago, 2020, 2022) que, tomadas en su conjunto, permiten reconstruir y analizar la cobertura que recibió la pandemia por COVID-19 durante 2020 en las versiones digitales de algunos de los principales diarios de circulación nacional: Clarín, La Nación, Crónica, Diario Popular y Página/12. Se incluye también al sitio de noticias digital infobae.com.

El objetivo es analizar en sus dimensiones retórica, temática y enunciativa a las narrativas mediáticas frente a la pandemia. Para eso, se utilizaron categorías operativas de la teoría de la enunciación (Benveniste, 1999) y la sociosemiótica (Verón, 1993).

Se parte de caracterizar a los medios de comunicación como formadores de opinión pública, difusores de los imaginarios sociales (Baczko, 2005) y actores políticos (Borrat, 1989).

La hipótesis de partida sostiene que los medios seleccionados construyeron, desde la irrupción de la pandemia como problema público de escala global, un discurso que articuló la prevención y cuidado de la salud con la delación, la promoción y legitimación de la vigilancia.

El trabajo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se explicitan los aspectos teóricos y metodológicos. En segundo lugar, se presenta el corpus. Luego, se recuperan aspectos contextuales atinentes a la producción y consumo mediático para dar lugar a la presentación de los resultados obtenidos del análisis. Finalmente, en las conclusiones se presentan los principales hallazgos de la investigación.



## Aspectos teóricos y metodológicos

La metodología que se utilizó para el análisis del corpus es de corte cualitativo y se inscribe dentro de la perspectiva de la sociosemiótica y el análisis del discurso.

Por un lado, se retoma la Teoría de los Discursos Sociales (TDS) de Verón (1993), la cual permite realizar un análisis de los procesos de producción, circulación y recepción de los discursos a partir de ponerlos en relación, por un lado, con sus condiciones de producción y, por el otro, con sus condiciones de reconocimiento. Como entre ambas instancias hay un desfase, el autor marca la no linealidad de la comunicación y la imposibilidad de deducir los efectos de un discurso a partir del análisis de sus condiciones de producción. En síntesis, una consecuencia importante de esta distinción que realiza Verón (1993) es que un discurso nunca puede analizarse en sí mismo porque lo que interesa no está al interior del discurso, tampoco fuera, sino en las relaciones que un conjunto discursivo mantiene con sus condiciones de generación, por una parte, y con sus efectos, por la otra. Por su parte, desde la teoría de la enunciación, que plantea un análisis de corte imanentista, se propone analizar el discurso informativo en sus niveles temático, retórico y enunciativo (Benveniste, 1999) a partir de marcas que el proceso de enunciación deja en el enunciado: deícticos, subjetivemas y modalidades. El análisis de dichas marcas permite reconstruir la compleja trama de significaciones de un enunciado, producto y registro de la enunciación (entendida como proceso de apropiación individual de la lengua) que lo originó.

En este trabajo la metodología propuesta se utilizará para analizar el discurso informativo desde el punto de vista de sus condiciones de producción.



## El corpus

Este trabajo analiza el discurso de las versiones digitales de los diarios mencionados y del sitio infobae.com.

Si bien, como señala Steimberg (2000), la diferencia entre prensa seria y prensa amarilla se difumina desde 1980, se puede sostener que en cada uno de los medios elegidos se destacan rasgos de la tipología antes mencionada.

En este sentido, La Nación y Clarín se podrían ubicar dentro de la prensa de referencia, Diario Popular y Crónica, como medios “amarillos”. Infobae.com adopta un estilo que, si bien no tiene un correlato con una versión en papel, lo acerca a un diario de referencia. Página/12 por su parte es un medio que construye un vínculo de complicidad con su público y otorga un lugar central en sus tapas a las imágenes, a partir de las cuales ironiza y editorializa sobre distintos acontecimientos de la política nacional (Ulanovsky, 2005). Cada uno de estos medios tiene una trayectoria y un contrato de lectura no equiparable. La Nación, fundado en 1870 y vinculado en su origen a las luchas partidarias que acompañaron al proceso de conformación del Estado nacional, definió como interlocutores privilegiados al Estado, los gobiernos, los sectores que “se encontraban en las posiciones más altas de las estructuras del poder político, del sistema económico y de la jerarquía del poder social” (Sidicaro, 1993, p. 10). Aunque la fragmentación de los sectores sociales que buscaba unificar – pues el ocupar posiciones altas no garantizaba que los individuos tuvieran una visión homogénea– aumentó el grado de autonomía del diario respecto de ellos (Sidicaro, 1993, p. 10–11).

Clarín fue fundado por Roberto Noble en 1945. Desde su inicio se orientó a cautivar la mayor cantidad de público posible, motivo por el que incluía información de interés para satisfacer las necesidades informativas de sectores medios y populares. Desde que se incorporó al staff del diario



# FLACSO 2022

en 1972, el actual Ceo del grupo Clarín, Héctor Magnetto, persiguió la finalidad de profesionalizar la empresa. Sivak (2015) sostiene que Magnetto y Noble compartían “ideología ligera y pragmatismo” (p. 45).

Por su parte, Crónica, desde su aparición en 1963, interpeló a un lector de corte popular interesado en noticias de alto impacto como crímenes y catástrofes. Si bien el periodismo “amarillo”, cuyos antecedentes se hallan hacia 1830 con el surgimiento de los diarios estadounidenses The Sun (1833) y New York Herald (1835), llegó a la Argentina en 1913 con la aparición del diario Crítica, de Natalio Botana, Crónica ocupará el lugar de su antecesor como diario amarillo local. Cabe, finalmente, aclarar que Crónica fue fundado por el periodista Héctor Ricardo García. Actualmente, es propiedad del Grupo Olmos.

Diario Popular fue fundado por el 1 de julio de 1974 por David Kraiselburd, también director del diario El Día de La Plata. La primera edición de Diario Popular data del 1 de julio de 1974. Pertenecía a David Kraiselburd, quien fue secuestrado por la organización político-militar Montoneros el 25 de junio y asesinado el 17 de julio, por lo que su hijo, Raúl, quedó a cargo del emprendimiento. La clausura realizada por el gobierno de Isabel Perón a Crónica, y con el que disputaría lectores, le permitió a Diario Popular lograr un lugar en el mercado de la prensa gráfica. Primeramente, fue pensado para distribuirse por la zona de Quilmes, Berazategui y Florencio Varela pero luego alcanzó distribución nacional. El diario puede definirse como un exponente de la prensa amarilla. La cobertura de casos policiales fue el eje del periódico (Borelli, 2012). En 2009 pasó a ser propiedad del grupo Fascetto.

Página/12 salió a la calle por primera vez el martes 26 de mayo de 1987, forjando un diario que unánimemente es reconocido como diferente a todos los que se editaban en Argentina en ese momento. Con una fuerte influencia del periódico El Porteño (donde buena parte de su joven staff había



# FLACSO 2022

trabajado), fue fundado por los periodistas Jorge Lanata y Ernesto Tiffenberg (director y subdirector respectivamente). Una de sus principales características distintivas fue su diseño innovador, con una tapa que no dudaba en recurrir con originalidad a distintos elementos del diseño gráfico (fotos, dibujos, montajes), haciendo uso frecuentemente del humor, la ironía y hasta la irreverencia, para retratar la información más importante del día (que habitualmente ocupaba las páginas 2 y 3 de la publicación). Le dio un importante rol al periodismo de opinión e investigación, que lo llevaron a posicionarse como un medio crítico del poder, siendo pionero además en la denuncia de hechos de corrupción por parte de los gobiernos de turno (en especial el menemismo). Forma parte del Grupo Octubre, cuya gestión está a cargo de Víctor Santa María, secretario general del Sindicato Único de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal.

Infobae fue fundado por el periodista Daniel Hadad en 2002. A diferencia de los medios que conforman el corpus de este trabajo no tiene una versión en papel que lo anteceda. Se ubica entre los sitios más leídos del país.

Tomando en cuenta lo que plantea Barthes (1993), se puede afirmar que el corpus seleccionado permite saturar un sistema completo de semejanzas y diferencias.

## **Las condiciones de producción del discurso informativo (2020)**

La pandemia por COVID-19 y las políticas de aislamiento implementadas por el gobierno nacional fomentaron un aumento significativo del consumo de medios de comunicación; por el otro, la pandemia devino en un monotema de la agenda informativa, como se analizará más adelante.

Un informe del Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza, Argentina)<sup>1</sup> indica que, en el caso de los diarios online,



# FLACSO 2022

durante el mes de marzo, la cobertura sobre el coronavirus fue del 90%, alcanzado en la última semana del mes 94%. Esta tendencia también se verificó en la televisión abierta.

Las medidas de aislamiento tomadas por el gobierno nacional incentivaron el uso de redes sociales, pero también aumentó el consumo de medios de comunicación como la televisión y la lectura de medios digitales.

Hacia el 23 de marzo de 2020, la empresa medidora de rating Kantar Ibope Media Argentina informaba que la audiencia de los noticieros del prime time (20 hs en adelante) de la televisión abierta aumentó un 83%. De acuerdo con un artículo publicado en el diario Clarín el 23 de marzo (s.d.) “en el resto de franjas horarias también hubo más espectadores viendo noticieros: a la mañana, un 31%; al mediodía, un 48% y el late night, un 42%”.

En lo relativo al consumo de diarios online, Página/12 publicó el 3 de mayo que en marzo de 2020 casi duplicó, respecto de 2019, las visitas únicas en su web alcanzando los 11.010.000 de lectores. El diario se ubica, de acuerdo con el artículo, **en el cuarto lugar en el ranking** de sitios de noticias más leídos. Los primeros tres son: Infobae.com con 26540000, Clarín con 25401000 y La Nación con 20735000. En términos generales, de acuerdo con la información publicada en Página/12, los medios mencionados incrementaron en un 30% las visitas únicas de febrero a marzo de 2020.

Finalmente, de acuerdo con un informe publicado en marzo de 2020 por la cámara argentina que nuclea a las empresas prestadoras de servicio de Internet – CABASE – durante la primera semana del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) el consumo de Internet creció entre un 20% y 25% pero luego de ese crecimiento se mantuvo estable.



## Resultados

### La “covidización” de la agenda informativa

Desde el 3 de marzo de 2020, día en que se confirmó el primer caso de coronavirus en la Argentina, el tema adquirió centralidad en la agenda informativa. De acuerdo con estudios previos (Gago, 2020, 2022) en el mes de marzo el 90% de las noticias eran sobre coronavirus y en la tercera semana de marzo el pico fue de 94%.

La ruptura de la grilla de diagramación y el establecimiento del tema único fue una forma de poner en escena la crisis. Un ejemplo de ello lo constituyó la iniciativa de la secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Nación que, junto a la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa), decidieron que los diarios de todo el país y los portales digitales salieran el 19 de marzo de 2020 con una misma portada “Al virus lo frenamos entre todos”.

Esta homogeneización de las tapas reforzó el sentido de que lo que acontecía era externo a los medios y si todos podían uniformar tapas y suprimir la competencia es porque lo que ocurría revestía gravedad y era real. En relación con esto, es importante mencionar que el sistema político utilizó el mismo principio: se borraron las diferencias y las competencias. En consecuencia, el presidente, el gobernador de la provincia de Buenos Aires pese a sus diferencias con el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires consensuaban las medidas a seguir y se mostraban juntos en las conferencias de prensa. De acuerdo con el Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina, esta tendencia se mantuvo hasta la segunda semana de abril. Luego cayó a un 85% en mayo osciló entre un 76% y en la segunda semana de junio, mes en el que se incrementaron los contagios, solo el 39.4% de las informaciones eran sobre COVID-19. Según el Observatorio de Medios, la cercanía a los anuncios



# FLACSO 2022

oficiales sobre cómo continuaría el ASPO incrementaba la relevancia en las agendas de los principales medios digitales del país. Entre la tercera y cuarta semana de junio, momento de anuncios por parte del presidente, 7 de cada 10 notas volvieron a ser sobre el tema.

Si bien esta “covidización” de la agenda informativa desplazó a otras noticias como, por ejemplo, medidas políticas o económicas no vinculadas con el COVID-19, o las policiales vinculadas a la inseguridad, esto se revirtió hacia mediados de 2020.

El anuncio realizado por el presidente Fernández, en junio de 2020, sobre la intervención y expropiación de la empresa Vicentin, desplazaron la atención hacia dicha medida. En julio, la reestructuración de la deuda externa, la reforma judicial informada por el gobierno y el asalto a un jubilado que terminó asesinando al delincuente que ingresó a su casa aumentó la presencia de noticias independientes de la pandemia.

En función de lo dicho, se puede cerrar este apartado señalando que la presencia del coronavirus en las agendas informativas varía de acuerdo con las decisiones políticas sobre el aislamiento y no por la evolución de los contagios, que mostraron un pronunciado aumento a partir de julio de 2020, momento en el que el tema cede espacio a otras noticias en las agendas informativas.

## **Las formas expresivas: entre la retórica bélica y policial y la metáfora médica**

En este apartado se analizarán las formas o estilos de expresión utilizados en la cobertura de la pandemia, pero también en noticias referidas a otros temas.

De acuerdo con Zecchetto (2002) los recursos expresivos que se utilizan en los discursos persiguen tres propósitos: persuadir, ornamentar o adornar y



# FLACSO 2022

finos cognoscitivos. En todos los casos, podría agregarse, lo que se busca es generar impacto.

En primer lugar, en la cobertura de la pandemia se verificó la apelación a un discurso de tipo bélico. El COVID-19 aparece como un enemigo invisible y en el frente de la batalla se hallaba el personal de salud. Esto fue transversal a los medios que constituyen el corpus de este trabajo. Los siguientes titulares y copetes ilustran lo dicho:

“Un aplauso conmovedor para que los luchan contra el virus” (Clarín, 20/03/2020).

“El médico argentino en el frente de batalla contra el coronavirus en New York: ‘Somos todos vulnerables’” (La Nación, 27/03/2020)

Este discurso de tipo bélico se articulaba con formas expresivas que resaltaban la heroicidad de quienes luchaban en el frente de la batalla. Por ejemplo:

“Coronavirus: salen a los balcones para homenajear a médicos y enfermeros”. Los empleados sanitarios son los héroes anónimos que están trabajando sin descanso para atender a los enfermos de coronavirus (Crónica, 14/03/2020).

Homenaje desde balcones, terrazas y ventanas. “En plena cuarentena por el coronavirus, aplausazo para los trabajadores de la salud”. Miles de personas se asomaron en la noche del jueves a balcones, terrazas y ventanas en el área metropolitana de Buenos Aires y ciudades de todo el país para aplaudir la tarea de los trabajadores de la Salud, las fuerzas de seguridad y todos los que forman parte del esfuerzo para mitigar la propagación del coronavirus en Argentina. (Página/12, 20/03/2020)

Asimismo, se advirtió un énfasis en la mención a los medios por los cuales se puede canalizar el aviso de incumplimiento del ASPO y se brindaban los pasos a seguir:



# FLACSO 2022

“Coronavirus en Argentina: cómo y dónde denunciar el incumplimiento de la cuarentena” (Clarín, 21/03/2020)

“Línea 134: Cómo se hacen las denuncias a quienes no cumplen el aislamiento por coronavirus” (Página/12, 20/03/2020)

“Cómo y dónde denunciar a las personas que rompen la cuarentena obligatoria” (La Nación, 30/03/2020).

“El Ministerio de Seguridad habilitó la línea 134 para denunciar a quienes violan la cuarentena por el coronavirus” (Infobae, 17/03/2020)

Es importante remarcar que el sitio online del diario La Nación ubicó la información sobre cómo efectuar la denuncia en la sección Seguridad, en la que publica usualmente noticias policiales. En el caso de Infobae la volanta encuadraba la noticia en Crimen y Justicia.

Asimismo, se apreció un discurso sancionador y de corte disciplinario en la cobertura de noticias sobre personas que volvían del extranjero y no cumplían con la cuarentena establecida para esos casos. Un ejemplo es el de Eric Torales que, luego de haber regresado de Estados Unidos, participó de una reunión social en Moreno en la que contagió a 20 personas, entre ellas, su abuelo, quien murió a los pocos días.

Torales perdió a su abuelo por el virus que trajo desde EE.UU. y ahora no podrá asistir a su velorio y entierro. Tras lidiar con la enfermedad en un sanatorio de la Capital, el joven está detenido con prisión domiciliaria. Enfrenta no solo cargos ante la Justicia. Enfrenta, también, el pesar de haber contagiado a su familia. (La Nación, 02/04/2020).

No solo se lo acusaba de violar la cuarentena que debía mantener: se lo acusó de homicidio culposo. La imputación de homicidio culposo en su contra, por otra parte, abre otro precedente que podrá ser aprovechado por fiscales y jueces a nivel nacional. Por primera vez, una persona que según la Justicia contagió a otra de coronavirus sabiendo los riesgos y le causó la muerte es un potencial homicida, como si lo hubiese atropellado con su automóvil, la misma acusación. (Infobae, 14/04/2020).

El joven fue acusado de tres delitos: propagar una enfermedad peligrosa (artículo 202 del Código Penal, con una pena de prisión de



# FLACSO 2022

tres a 15 años), violar las medidas adoptadas para impedir la propagación de una pandemia (artículo 205, con pena de seis meses a dos años) y homicidio culposo (artículo 84, que prevé prisión de uno a cinco años) dado que falleció uno de los contagiados, su abuelo Luis María Suárez (71). (Diario Popular, 14/04/2020).

Por otra parte, se identificó en las narrativas mediáticas la utilización de la metáfora médica para referirse a otras problemáticas sociales como la inseguridad y los feminicidios.

“La otra pandemia: 24 femicidios desde que arrancó la cuarentena” (Crónica, 18/04/2020).

“Otra pandemia”: violencia doméstica aumenta en América Latina durante cuarentena (Infobae, 27/04/2020)

El gobierno de Neuquén también difundió su propia app para denunciar. Pero las medidas no alcanzan. La pandemia de violencia machista no es nueva. Ahora se potencia (Página/12, 31/03/2020)

“Fin de cuarentena para el delito” (Crónica, 25/07/2020)

“La inseguridad en Santa Fe, la otra epidemia” (La Nación, 13/07/2020)

Se concluye este punto confirmando la configuración de un discurso periodístico que apeló a la metáfora bélica, acompañada de un tono melodramático, con el fin de persuadir al lector a sumarse a la guerra contra la pandemia y, en articulación con el discurso médico, cumplió con objetivos cognoscitivos dado que se utilizó como una categoría que permitió acceder a una mayor comprensión del problema y orientaba acerca de cómo afrontar una coyuntura inédita. La presencia de médicos en los canales de televisión como en los sitios informativos aumentó significativamente en esas semanas. Y no sólo eran consultados para explicar las medidas de profilaxis frente al virus sino también para hablar sobre los daños colaterales derivados del encierro. Así, por ejemplo, se pueden leer entrevistas realizadas a médicos neurólogos que explicaban cómo manejar la ansiedad (Diario Popular, 05/04/2020) y en la televisión



# FLACSO 2022

–tanto en noticieros como programas de no ficción– de la presencia permanente de médicos para hablar sobre las consecuencias psicológicas que provoca el encierro prolongado.

Por el otro lado, es pertinente remarcar que la pandemia fue utilizada como metáfora para referirse a otras problemáticas como los feminicidios, que se potenciaron como consecuencia del encierro, y los delitos vinculados a la inseguridad.

## **Los efectos de sentido**

En función de lo analizado en los puntos anteriores se puede sostener que el discurso de la prensa apeló a una modalidad de enunciación asertiva y apelativa.

La combinación de aserciones y cuantificaciones (utilizadas fundamentalmente para informar muertes y contagios de manera diaria, tanto nacionales como internacionales) y de un tono pedagógico en un discurso donde ni el enunciador ni el destinatario están explícitamente marcados, designa un contrato donde un enunciador objetivo e impersonal habla una verdad aleccionadora (Verón, 1985). Por ejemplo:

“Ya son 158 los casos de coronavirus en la Argentina” (Crónica, 20/03/2020) “Son 12 el total de fallecidos y 589 las personas contagiadas” (Clarín, 26/03/2020)

“Cuarentena: qué cambia y qué sigue igual a partir del lunes”. Está decidido que seguirá después del domingo. Pero se aflojarán restricciones en las zonas del interior donde no circula el virus. Ginés dijo que el pico se espera para junio” (Página/12, 22/04/2020).

“Coronavirus en la Argentina: el pico de contagios dependerá de cómo se administre la cuarentena” (La Nación, 22/04/2020).



# FLACSO 2022

“60 personas murieron por coronavirus en la Argentina” (Diario Popular, 07/04/2020)

El efecto de sentido que surge de la articulación del discurso médico – anclado en la prevención, el distanciamiento social y la asepsia– y el bélico –que declara la “guerra” a un “enemigo invisible”– devienen favorables para la configuración de narrativas mediáticas que, en defensa del cuidado de la salud, solicitan más policías en las calles, alientan la denuncia entre vecinos y reclaman un accionar punitivista por parte de las autoridades políticas.

Es pertinente señalar que, más allá de diferencias estilísticas, dependientes de los contratos de lectura, en el caso particular de las series sobre el COVID-19 los medios utilizaban criterios similares sobre el qué y el cómo de los tópicos que eran noticiables: el COVID-19 era un enemigo invisible que ubicaba a la sociedad en situación de guerra. Y en una situación bélica, pandemia mediante, toda medida restrictiva y disciplinadora era válida y deseable si no se lograba el acatamiento de las medidas por consenso.

## Conclusiones

A partir de lo desarrollado a lo largo del trabajo se puede afirmar que durante 2020 en Argentina, los medios de comunicación construyeron un discurso en el que, posicionándose como enunciadores objetivos y pedagógicos, orientados a informar sobre una situación inédita, apelaron a las metáforas bélicas, el discurso médico y una retórica de tipo policial para, en defensa del cuidado de la salud, promocionar medidas preventivas difundidas por voces calificadas (médicos) y a la vez solicitar, legitimar y normalizar el control social (Garland, 2005) y la vigilancia en los términos que los plantea Foucault (2014, p. 200), como una forma de encauzamiento de la conducta a partir del ejercicio de la vigilancia mediante “el juego de



# FLACSO 2022

la mirada” y, se podría agregar, la amenaza de la delación sobre aquellos que, incumpliendo el aislamiento, devienen en sujetos peligrosos al convertirse en posibles portadores de coronavirus.

Por otra parte, la presencia y predominancia del coronavirus en la agenda informativa no se correspondió con su circulación y contagio.

Finalmente, la conceptualización de la “realidad” realizada a partir de una retórica médica cumplió con dos objetivos. En lo relativo a los feminicidios se apeló a la metáfora de la pandemia para poner de manifiesto la magnitud de la problemática; en relación con lo securitario, resultó favorable para construir discurso en el que se reclamaba mayor presencia policial y se legitimaba la “justicia por mano propia”.

## Referencias bibliográficas

Baczko, B. (2005). Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas. Nueva Visión.

Barthes, R. (1993). La aventura semiológica. Paidós.

Benveniste, E. (1999). Problemas de lingüística general I. Siglo XXI.

Borelli, J. (2012). Diario Popular. El matutino que rompió el mito de la crisis de la prensa escrita en Argentina. [Tesina de grado, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Institucional– Universidad de Buenos Aires

<http://repositorio.sociales.uba.ar/items/browse?tags=Diario+Popular>

Borrat, H. (1989). El periódico, actor político. Gili.

Foucault, M. (2014). Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión. Siglo XXI.



# FLACSO 2022

- Gago, M. P. (2020). Pandemia y medios de comunicación masiva en Argentina: ¿comunicación de la salud o promoción y legitimación de la vigilancia? En S. Melendez
- Chavez (coord.). Comunicando en salud para la nueva ciudadanía (pp. 159-167). Tirant Lo Blanch.
- Gago, M. P. (2022). De la cuarentena a la epidemia de la inseguridad. Prensa argentina, COVID-19 y delito. En P. V. Salido López, J. E. González Vallés e I. Sacaluga Rodríguez (coords.). Transmitiendo la persuasión: la comunicación que influye (pp. 237-23). Fragua.
- Garland, D. (2005). La cultura del control. Crimen y orden social en la sociedad contemporánea. Gedisa.
- Steimberg, O. (2000). Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 5, 235-240.  
<https://www.redalyc.org/pdf/935/93500512.pdf>
- Sidicaro, R. (1993). La política mirada desde arriba: las ideas del diario La Nación 1909-1989. Sudamericana.
- Sivak, M. (2015). Clarín. La era Magnetto. Planeta.
- Ulanovsky, C. (2005). Paren las rotativas. Diarios, revistas y periodistas 1970-2000. Emecé.
- Verón, E. (1985). El análisis del ‘Contrato de Lectura’, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media”. En E. Touati. Les Medias: Experiences, recherches actuelles applications (s.d.). IREP.
- Verón, E. (1993). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa.



# FLACSO 2022

Zecchetto, V. (2002). La danza de los signos. Nociones de semiótica general. Abya-Yala.

---

<sup>1</sup> Para más información se puede acceder a  
<https://www.facebook.com/ObservatorioMediosUNCuyo/>